Ecoturismo & Turismo de Aventura do Brasil

PLANO DE COMUNICAÇÃO

Manual de Design Gráfico

Índice

Introdução 03

Cores 04

Tipografia 06

Texturas 10

Símbolos e Objetos 12

Dicas de Identidade Visual 13

Introdução

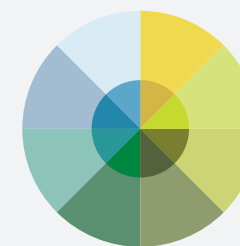
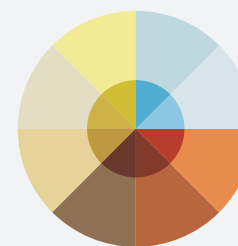
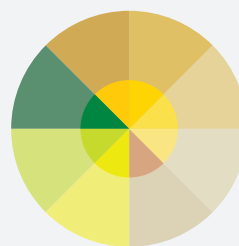
Este manual foi criado para ajudar você a melhorar a identidade visual de sua empresa ou de seus produtos. Aqui você encontrará dicas de como evitar excessos, como chamar a atenção do cliente e como extrair o máximo proveito dos recursos gráficos disponíveis em materiais de divulgação como anúncios, sites e folhetos impressos.

Nossa intenção não é, de modo algum, limitar sua criatividade ou impor normas rígidas. O que nós queremos é fornecer ferramentas para que, juntos, possamos construir uma linguagem visual comum ao segmento Ecoturismo e Turismo de Aventura do Brasil.

Use este guia como uma bússola e desbrave seus próprios caminhos. Eles são muitos.

Cores

O Brasil não é apenas verde, azul e amarelo. Nossa cultura é povoada por cores que vão de um azul vívido ao rosa-pastel. Nosso sol é intenso e nossas cores são vibrantes, mas há também espaço para o leve e o suave.

As escalas de cores a seguir não são uma regra nem um padrão a ser repetido, mas apenas exemplos de combinações que traduzem os contrastes de nossa cultura e nossa natureza.

Cores

Faça do uso das cores uma ferramenta para sua comunicação. A cor é um elemento que identifica e transmite sensações ao nosso consumidor. Por isso, apresentamos aqui algumas dicas para ajudar a compor com harmonia os seus materiais dentro da linguagem proposta para o nosso segmento.

- Prefira combinar tonalidades suaves com cores vibrantes.
- Tons terrosos e tons intensos casam-se muito bem.

- Evite usar cores comuns juntas. Tente unir o esperado ao inesperado.
- Sem exageros. Nem totalmente vibrante, nem totalmente suave.
- Cuidado com contrastes muito fortes. As cores são um fator importante da nossa comunicação, mas não o único.

Tipografia

Como fazer

O desenho das letras pode falar muito sobre quem somos. Por isso, é recomendável ter alguns cuidados na escolha das fontes para um texto, um título ou um logotipo.

Letras sujas, rabiscadas, pintadas, queimadas ou que simulam o emprego de estêncil podem ser usadas, mas sem exageros. Reserve esse tom de aventura para o momento certo, como para dar destaque ao título ou a uma palavra-chave. O mesmo cuidado vale para as letras que simulam máquinas de escrever. Reserve-as para usar em situações em que o tom do texto é, por exemplo, uma carta ou um diário de viagem.

NATUREZA

Natureza

Tipografia

Por outro lado, letras mais neutras ajudam a desvincular o segmento de uma possível associação com esportes radicais ou aventuras de risco.

AVENTURA & NATUREZA
Confira nossas ofertas e os melhores pacotes da temporada

AVENTURA & NATUREZA
Confira nossas ofertas e os melhores pacotes desta temporada

AVENTURA & NATUREZA
Confira nossas ofertas e os melhores pacotes da temporada

Aventura e Natureza
Confira nossas ofertas e os melhores pacot es da temporada

Tipografia

Textos longos

Para textos corridos, especialmente aqueles que têm mais de duas linhas, prefira letras mais simples, menos complexas. Além de facilitar a leitura, um texto com fontes neutras ajuda a suavizar o layout de um folder ou de um site de internet.

AVENTURA & NATUREZA

Lorem ipsum dolor sitanme amet, consectetur adipiscing elit. Curabitur feugiat lorem nec neque ultricies porttitor. Sed mauris magna, cursus rutrum condimentum vitae, faucibus cursus tortor. Aenean suscipit tempus nulla vel feugiat. Donec vel odio et erat ullamcorper imperdiet. Duiines faucibus pellentesque lectus ultricies lectus lorem nec neque aliquet.

Fonte: *Helvetica*

AVENTURA & NATUREZA

Lorem ipsum dolor sitanme amet, consectetur adipiscing elit. Curabitur feugiat lorem nec neque ultricies porttitor. Sed mauris magna, cursus rutrum condimentum vitae, faucibus cursus tortor. Aenean suscipit tempus nulla vel feugiat. Donec vel odio et erat ullamcorper imperdiet. Duiines faucibus pellentesque lectus ultricies lectus lorem nec neque aliquet.

Fonte: *Lucida Sans*

AVENTURA & NATUREZA

Lorem ipsum dolor sitanme amet, consectetur adipiscing elit. Curabitur feugiat lorem nec neque ultricies porttitor. Sed mauris magna, cursus rutrum condimentum vitae, faucibus cursus tortor. Aenean suscipit tempus nulla vel feugiat. Donec vel odio et erat ullamcorper imperdiet. Duiines faucibus pellentesque lectus ultricies lectus lorem nec neque aliquet.

Fonte: *Verdana*

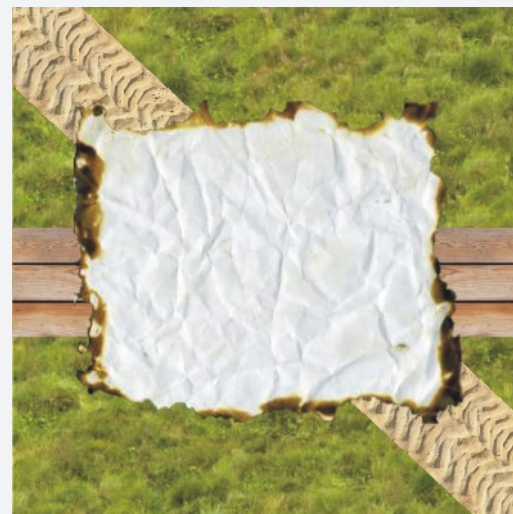
Exemplos de fontes simples, com um desenho básico e neutro

Texturas

Nosso segmento é também repleto de texturas. E não há nada de errado nisso. O problema, novamente, é o exagero.

O lado mais interessante das texturas não é a ideia de aventura que há por trás de um papel rasgado ou um rastro de lama, mas a sensação tátil que eles criam.

A primeira pergunta a ser respondida, portanto, é:

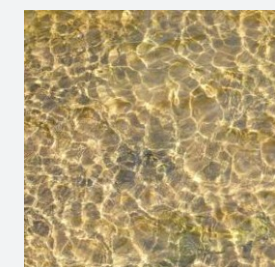
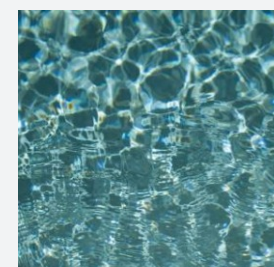
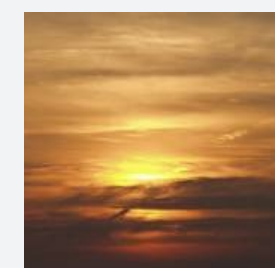
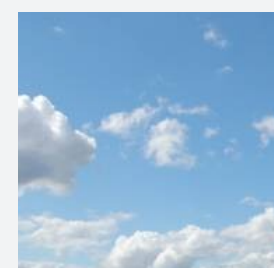
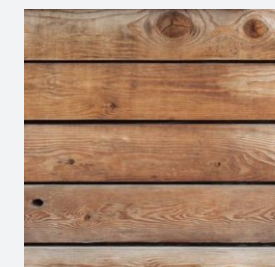
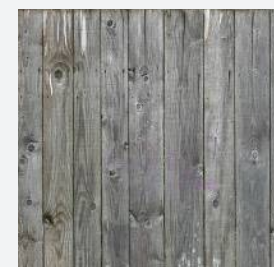
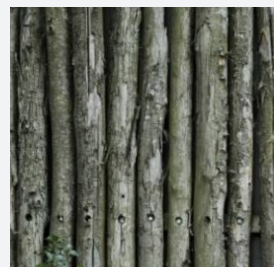
que sensação você quer criar?

Texturas

A segunda pergunta. **Será que é interessante sobrecarregar os sentidos do nosso público com dezenas de texturas ao mesmo tempo?**

Provavelmente não. Evite, portanto, o excesso de texturas usadas simultaneamente num layout. Prefira uma só. E que seja marcante.

Note que muitas texturas usadas como fundo dificultam a leitura do texto que está por cima. Se for o caso, prefira texturas mais homogêneas e reserve o espaço para textos curtos, como títulos ou logotipos.

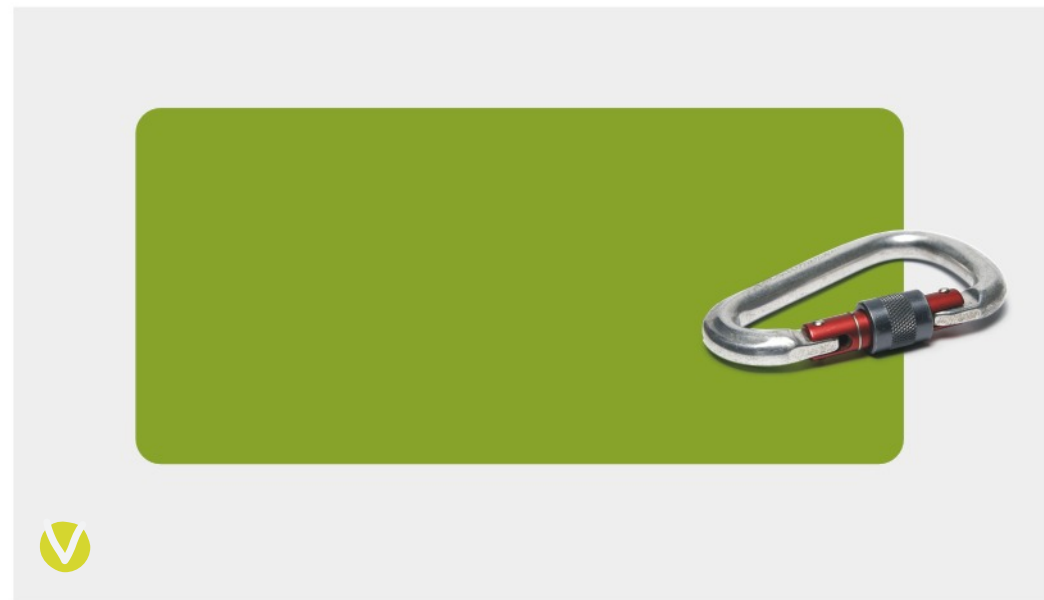
Avalie também outras possibilidades menos óbvias e demasiadamente utilizadas no segmento. Ou seja: vá além do mapa, da lama e das marcas de pneu.

Alguns exemplos de texturas que podem ser utilizadas

Símbolos e Objetos

Quais são os objetos que definem nosso segmento?

Bússolas, rosas-dos-ventos, mapas, binóculos?

Novamente, esbarramos no excesso de referências ao imaginário da aventura e da exploração. Elas por um lado são um forte indicativo do segmento, mas por outro podem distanciar nosso público da realidade de nossos produtos e serviços.

Você pode usá-los ou não. Vai depender do posicionamento e da imagem que você pretende criar para sua empresa. De maneira geral, contudo, evite exageros.

Dicas de Identidade Visual e Comunicação

Para finalizar, algumas informações úteis que podem ajudar você a definir melhor sua identidade visual e sua estratégia de comunicação.

Nas páginas seguintes, você encontrará recomendações que vão desde a escolha do nome da empresa até a criação do site.

Essas dicas devem adequar-se às necessidades de seu público e aos objetivos da empresa.

Sua marca

A marca de uma empresa inclui, além do logotipo, também o nome, a reputação, o histórico e os relacionamentos que ela desenvolve com todos os perfis de público.

Tudo isso, somado à identidade visual, é o que forma a imagem de uma empresa perante o mercado.

Muito importante: você não está só. Lembre-se de que você faz parte de uma marca maior: o Ecoturismo e Turismo de Aventura do Brasil. Você pode sempre recorrer a ela em busca de inspiração, reforço e estímulo. Consulte esta coleção de manuais sempre que for necessário.

Sua marca verbal (seu nome)

Na hora de pensar no nome de uma empresa, não faltam recomendações: que tem de ser curto, descrever corretamente o produto, ter um significado atraente etc. O mais importante, porém, é que, por trás do nome, está a primeira impressão que um cliente terá daquela empresa.

O público não está interessado em saber se o nome é curto ou longo e provavelmente nem virá a conhecer seu significado. A marca verbal de sua empresa precisa é ser atraente e permanecer gravada na memória do cliente. Um bom nome é, sobretudo, aquele do qual ele se lembra rapidamente.

Isso nem sempre é muito fácil de conseguir. Um bom nome não surge da noite para o dia. É um processo demorado que exige muita pesquisa e reflexão. Considere, por exemplo, o local onde a empresa atuará e o diferencial de mercado que você quer alcançar. Dedique tempo e calma a esse processo, não só para criar, mas também para avaliar as opções encontradas.

Muitas vezes é olhando para dentro da própria empresa que descobrimos o caminho para nossa comunicação. Se você já tem um nome, quase sempre um bom slogan poderá ajudá-lo a fortalecer os diferenciais de sua empresa.

É importante também saber que o nome empresarial registrado na junta comercial do seu estado não garante o direito de uso do mesmo como marca nominativa. Somente o registro no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) permite o uso da marca.

Caso você não tenha registrado a marca de sua empresa, procure por um advogado ou um agente de propriedade industrial para registrar e proteger esse patrimônio.

Sua marca visual (seu logo e identidade)

Toda identidade visual de uma empresa começa sempre pelo símbolo ou logotipo. Afinal, ela estará em todas as ações de comunicação e publicidade. Da fachada ao site, do cartão de visitas ao uniforme.

Mas o desenho de uma marca nunca está só. Ela faz parte de uma combinação de diversos elementos como cores de apoio, formas, texturas, tipos de letras, símbolos etc. Procure pensar nela sempre dentro de um contexto maior. De pouco vale um símbolo ou logotipo bacana se o resto do material não o acompanha. Quanto maior a unidade em todo o conjunto, mais forte será a identidade visual de sua empresa.

Uma marca é conceitualmente boa quando...
Cria no seu público a percepção correta sobre a personalidade, os valores e os diferenciais de que a empresa dispõe.

Uma marca é tecnicamente correta quando...
Atende as necessidades de uso e é facilmente aplicada em todos os materiais de comunicação, de uma caneta ao bordado de um uniforme.

Dicas essenciais

• Não use sombras, degradês e efeitos 3D. Quanto maior a complexidade, mais difícil será para o seu público entender qual é o nome de sua empresa.

• Procure a simplicidade. Desenhos complicados não só se confundem com ilustrações como são difíceis de fixar na memória.

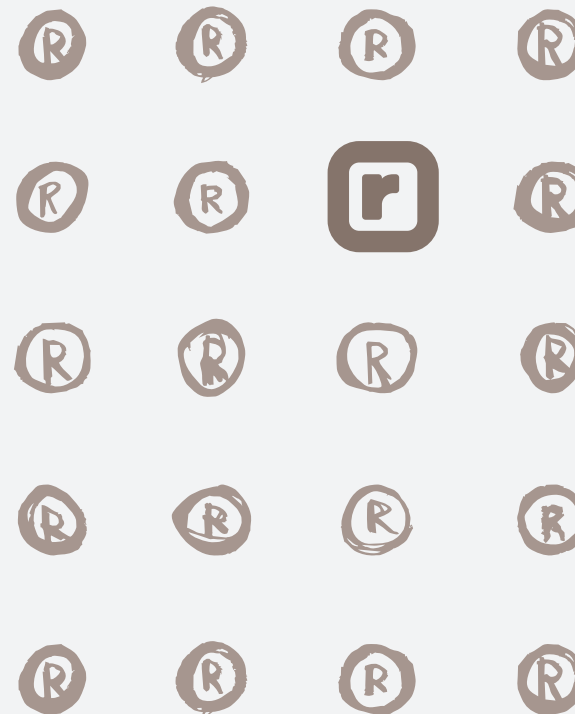
• Evite fazer o que todos fazem. Ser parecido com os concorrentes apenas diz que você é igual a eles.

• Não se deixe levar pelo gosto pessoal. Sua marca existe para agradar ao seu público e atraí-lo, não a você.

Evite desenhos complexos

Evite efeitos 3D

Evite efeitos de sombreado

Evite efeitos de preenchimento

Evite fazer o que todos fazem

Seu site

Um site é muito mais do que apenas o que você vê. O segredo por trás de um bom site é, em grande parte, aquilo que não está visível para o internauta.

Antes de se preocupar com o visual do site, procure definir, junto a um profissional (um webdesigner, por exemplo), qual a arquitetura de informação mais adequada para sua empresa, seus produtos e seu público. Uma navegação fácil e intuitiva é tão importante para manter o internauta atento quanto o visual. Não se esqueça também de planejar o crescimento futuro do site.

Outro ponto importante é otimizar os mecanismos de busca. Nem todas as empresas conseguirão aparecer nas primeiras páginas quando o cliente pesquisar por *ecoturismo* ou *turismo de aventura*. Mas talvez você possa trabalhar para ser uma das primeiras em buscas específicas como *mergulho em Bonito* e *trilhas na Serra do Mar*.

Lembre-se também de que existem outras ferramentas virtuais de comunicação. Além dos blogs, muito úteis no relacionamento com o cliente e na divulgação de notícias, há dezenas de redes sociais que podem dar mais visibilidade à sua empresa.

Glossário

Para um melhor entendimento de termos utilizados na atividade de comunicação de nossas marcas, preparamos um breve glossário para unificar este conceito:

Marca – O mesmo que identidade. Pode ser empregado para designar a forma visual (sinal gráfico, tipográfico ou misto) pelo qual uma pessoa física ou jurídica se identifica frente ao mercado e à comunidade (marca figurativa, nominativa ou mista). Pode também ser empregado para designar a imagem (percepção) que estes têm das mesmas.

Símbolo / Sinal gráfico – Símbolo, índice ou ícone – desenho personalizado de formas, letras ou objetos que, usualmente desprovido de informação verbal, é usado junto ao nome de uma marca para identificá-la visualmente.

Logotipo / Sinal tipográfico – Desenho personalizado de letras que leva o nome da marca, empresa ou produto.

Sinal misto – Composto pela união de um sinal gráfico e um sinal tipográfico. Estes sinais podem estar separados e justapostos ou conectados um ao outro de modo inseparável.

Identidade Visual – Sistema de informação que pode ser composto por cores, formas, ícones, texturas, sinais gráficos, tipográficos ou mistos, utilizados na identificação visual de uma empresa, produto, serviço, governo, pessoa, grupo, instituição ou fundação.

Slogan – Texto de efeito publicitário que pode acompanhar o sinal gráfico, tipográfico ou misto.

Aplicação – Qualquer forma de materialização da identidade visual em forma física (papelaria, impressos, sinalização, ambientação, etc.) ou digital (sites, blogs, apresentações, etc.)

Créditos

República Federativa do Brasil

Luiz Inácio Lula da Silva
Presidente da República

Ministério do Turismo

Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho
Ministro de Estado do Turismo

Carlos Alberto da Silva
Secretário Nacional de Políticas de Turismo

Marcio Nascimento
Diretor de Promoção e Marketing Nacional

Jurema Camargo Monteiro
Coordenadora Geral de Eventos e Apoio à Comercialização

Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura - ABETA

DIRETORIA

Jean-Claude Marc Razel
Presidente

Daniel Blum Spinelli
Vice-presidente

Patrick Daniel Muller
Diretor Técnico

Gelderson dos Anjos Pinheiro
Diretor de Capacitação

Israel Henrique Waligora
Diretor Socioambiental

Eduardo Folley Coelho
Diretor de Marketing

EQUIPE EXECUTIVA

Gustavo Fraga Timo

Cibele Moulin

Clóvis Arruda

Lúcia Gurgel

SEISHIN CONSULTORIA E ARTICULAÇÃO DE ALIANÇAS

Fabíola Arantes Seo
Planejamento, Branding e Coordenação do projeto

Guilherme Sebastiany
Branding e Design

Marianne Costa e Mariana Madureira
Diagnóstico e pesquisa

Giovani Castelucci e Eder Santos
Design

Renato Inácio
Design e animação

Xavier Bartaburu
Redação

COLABORAÇÃO ESTRATÉGICA

Vivian Cunha

Vinicius Romanini

www.abeta.com.br

Ministério do Turismo